

تعلم كيف تبدء مشروعك الصغير وكيف تحقق النجاح فى الشهور الاولى من عمـر المشروع والاستمرار مع اكتساب المزيد من العملاء و تحقيق الارباح منهم والدخول الى الاسواق واختراقهـــــــا

How to" Start your small Business "

اصـــدار نوفمبر 2011

نبذة عن الكتـــــــــــــاب

هذا الكتاب الرائع تنبع منه العديد من الافكار ، والتكتيكات والخطوط الارشادية العامة لتبدء مشروعك الصغير ، وتتفهم وقيمة العميل ، كما يحوى هذا الكتاب أفكار عميقة ومثيرة وحلول مبدعة ترشدالمديرين والمبتدئين الذين يواجهون تحدى العملاء وقوى السوق المتغيرة والتكنولوجيا الجديدة

تعرف على مبادىء التفوق فى الاعمال ، كما يحتوى على نصائح مبتكرة وفعالة ، لكل شخص يهتم ببناء برامج تسويق غير عادية وتنفيذها ومراقبتها يجب عليه أن يقرا هذا الكتاب الذى ألفه يحتوى على عشرات من طرق التسويق الجديده ، وهو يحوى بين صفحاته كنز من الافكار العملية حول التسويق الحديث ، هذا الكتاب يشبه تلقى دورة رفيعة المستوى من محترفى التسويق ، ويوضح كيفية إنشاء الأسواق وغزوها والسيطرة عليــــــها.



البدايـــــــــه

اذا كنت اشتريت او كنت تقرأ صفحات هذا الكتاب فأغلب الظن انك فى تفكر فى تأسيس مشر وعك الخاص او ان تفتح شركتك التى تحلم بها ، وتحلم ان تكون مدير لنفسك وان تعمل وقت اقل او قد تكون ترغب فى تحقيق دخل اضافى او تنمى ذلك المشروع ليصبح من الماركات العالميه .

هذا الكتاب سوف يساعدك فى انجاح اى مشروع سواء صغير او كبير من خلال عشرات الطرق والنصائح عن عالم المشروعات الصغيره وكيف يمكنك منافسه عمالقه السوق ، وعلى عكس مايظن البعض ان هذا شىء مستحيل .

سنحاول فى صفحات هذا الكتاب ان نجاوب على اكبر سؤال يدور فى ذهن اصحاب المشروعات الصغيره والمتوسطه خاصه عن دخولهم فى السوق والمنافسه لاول مره وهى كيف يحصلون على عملائهم لاول مره وماهى التحديات التى يمكن ان تواجههم فى بدايه نشاطهم وكيف يمكن التغلب عليها .

عندما تنتهى من هذا الكتاب ستكون تعلمت الاسباب التى قد تؤدى الى سقوك وفشل بعض المشروعات الصغيره و كيف يمكنك ان تدرس السوق وتحصل على المعلومات المناسبه لنجاح مشروعك الصغير ،،،،

ويأتى هنا السؤال الهام الذى يجب ان تسأله لنفسك وتجد له اجابه صادقه ،هل تريد ان تكمل حياتك فى الطريق الحالى او تختار طريق الاعمال الخاص ..؟

ان البدء فى تنفيذ مشروعك او شركتك الصغيره ليست العمليه السهله التى يمكن للجميع القيام بها فالاحصائيات تشير الى ان 70 ٪ من الشباب يفضلون العمل فى شركات او قطاعات خاصه مع اخرين حتى يشعروا بأستقرار والحصول على رواتب شهريه مضمونه ، هذا يدل على وجود نسبه 30 ٪ منهم يفضل القيام بمشروعاتهم الخاصه ، ولكن للاسف نفس تلك الاحصائيات تظهر ان اثنين فقط من كل ثلاثه مشاريع صغيره يكتب لها النجاح فى عالم الاعمال ، خاصه مع عدم قدره تلك المشروعات الصغيره ايجاد عدد العملاء المناسبين وتحقيق قدر من الارباح خاصه فى الشهور الاولى من عمر المشروع .

خطأ اخر كبير قد يفعله اصحاب المشروعات الصغيره ، انشاء مشروع بالكامل وانفاق مئات الجنيهات ، فقط لمعرفتك بمنتج معين او حصولك على صفقه من منتج ما بسعر معقول ثم تحاول اعاده بيعه للعملاء ، دون ان تحدد مدى حاجه العملاء لذلك المنتج او وجود منتجات مشابهه له فى السوق ، وتكون النهايه الدراميه ان تخسر كل مدخراتك والكثير من الوقت والمجهود دون تحقيق اى ارباح ، فدراسه الجدوى قد تكلف بعض الشركات مئات الالف من الجنيهات لاهميتها وادراكها بأهميه الدور الذى تقوم به من تحديد مستقبل المنتج والخدمه ومدى تأثيره على مستقبل الشركه .

ابدء اولا فى الاجابه عن الاسئله التاليه جيـــــــدا ....

هل لديك فكره تعتقد انها ستحدث انقلاب وستدر عليك ارباح .. ؟
هل انت على استعداد للعمل بأجتهاد طوال فتره المشروع .. ؟
هل انت على استعداد انت تعطى مشروعك كل وقتك وطاقتك .. ؟
هل انت على استعداد للتنازل عن مستوى حياتك وانفاقك الحالى .. ؟
هلى انت على استعداد على وضع مدخراتك فى مخاطره مشروع قد لايكتب له النجاح .. ؟
هل لديك الخبره والمهارات اللازمه لاداره مشروعك .. ؟
كم من الشركات الاخرى تقوم بتقديم نفس المنتج او الخدمه التى تقوم بها .. ؟
وهل يتسع السوق الحالى لمنافسين جدد .. ؟
هل تمتلك قدره على تمويل مشروعك فى بدايه عمره حتى 6 اشهر دون توقع ارباح.؟
هل قمت بدراسه المنافسين الحاليين من نقاط قوه وضعف .. ؟

ايا كان السبب الذى قررت له ان تبدء مشروعك الصغير لاجله ، هناك العديد من الاسئله التى يجب ان تسئلها لنفسك خاصه هذه الايام فى حاله البطاله والتضخم فى الذى وصل الى اعلى مستوياته،ومع استمرار الظروف الاقتصاديه الصعبه التى تحيط العالم الان تصبح المشروعات الصغيره هى الحل الامثل للخروج من عنق الزجاجه ، و من خلال مجموعه من المشروعات التىتساهم فى ايجاد فرص عمل مباشره وغير مباشره ، ايجاد مصادر دخل جيده للاصحاب تلك المشروعات ولابد ان تثق ان الافكار الصغيره التى قد ترغب فى تنفيذها عندما تتركها بدون ان تعطيها الرعايه الكافيه قد تؤدى فى النهايه الى مقتلها فى طفولتها الاولى .

اذا قررت ان تنشىء شركتك الصغيره فهذا لايعنى ابدا انك ستكون اكثر راحه فى حياتك ، فالمشروع الصغير كالطفل الصغير يحتاج الى عنايه مستمره واهتمام كامل منك طول الوقت بكل تفاصيله ، من اهم تلك الاشياء هى الاهتمام بأداره الموارد المحدوده لشركتك ودخول وخروج الاموال بالشكل الذى يحقق الهدف الاخير للمشروع وهو الحصول على الارباح ولكن لفعل ذلك وحتى قبل ان تبدء فى مشروعك هناك العشرات النقاط التى يجب ان تفكر بها وتدرسها جيدا وتجمع اكبر قدر من المعلومات الممكنه التى ستساعدك على اتخاذ قرارات سليمه .

عندما تكون اجبت عن الاسئله الماضيه تكون مستعد لتنتقل الى اول خطوات تأسيس مشروعك الخـــاص والتى تمر بثلاث مراحل اساسيه :

المرحلــــــــه الاولـــــــــى

اظهرت الاحصائيات الدوليه انه منذ عام 1993 اكثر من 90000 شركه ومشروع صغير يتم افتتاحها سنويــا ولكن الاحصائيات تظهر ارقام مخيفه عن نجاح 40000 مشروع فقط فى السنوات الاحقه .

قد تكون اول عقبه ستواجهك عند البدء فى التفكير فى مشروعك او شركتك الصغيره هم من اهلك او اصدقائك الذين يرفضون فكره التغيير والخوف من الفشل و يحذرونك بأستمرار من ضياع كل مدخراتك ، وعلى الرغم بأن الفشل قد يكون احتمال قائم عند القيام بمشروعك فلا يجب ان تخشى من الفشل ، فبدون ان تختطىء لن تتعلم ، فالمشروع الصغير فى مضمونه عباره عن مقترحات وافكار جديده يتم تجربتها يأستمرار والتى قد يكتب لها النجاح او الفشل ، ولكن بالدراسه والتخطيط الجيد عاده ماتنجح تلك الافكار و تأتى ثمارها على ارض الواقع .

فعالم الاعمال ممتلىء بالخبرات والتجارب ، فكثيرا ما نسمع عن انهيارات لبورصات عالميه وعدم توقع المحللون والخبراء لها ، فالمطلوب منك هنا هو تضع كل الاحتمالات الممكنه وتتخذ كل الاحتياطات اللازمه بقدر الامكان .

عندما يحب الجميع فكرتك ... تأكد انك لاتسير علىالطريق الصحيـــح

فعندما تتجاوز مرحله الخوف من الفشل التى تلازم الكثيرين لدى التفكير عند بدء مشروعهم الصغير حتى و ان كانت تلك الفكره تملئك وتلازمك من فتره طويله وترغب فى تنفيذها وانت مقتنع انها ستدر عليك ارباح طائله فأن نجاح المشروع الصغير هى عمليه صعبه وتتطلب الكثير من الوقت والمجهود لتخطى عشرات المعوقات فى طريقك للنجح و إستمع لآراء الناس على شرط أن يكون لديك رؤيتك المتفردة لمنتجك ، وهي الرؤية التي تصنع التميز وتضيف القيمة للمستخدمين، ان

الاستماع لآراء الناس أمر ضروري ، ولكن التنفيذ المفرط لاقتراحاتهم خاصة إذا لم تتوافق بشكل كامل مع رؤيتك قد يذيب هوية منتجك ويفقده قيمته ، ولكن ان تلمس حاجات الناس ، وتبدع فى حلها ، وفى نفس الوقت تبدء الإبداع في إيجاد الحلول قبل المنافسين .

ويجب ان نشير هنا نجاح الاعمال الخاصه يعتمد بصفه اساسيه على صاحب المشروع ومدى قدرته على التكيف فى بيئه الاعمال واقناع الاخرين لينضموا له ويشاركوه النجاح واتعامل معه والحصول على خدماته ومنتجاته ومدى قدرته على تحقيق اضافه جديده على المنتجات والخدمات بالسعر المناسب

اذن مالذى يتطلبه المشروع الصغير ليكتب له النجاح وماهى الطرق التى يمكن اتباعها لتقليل نفقات المخاطره الى اقل درجه ممكنه .... ؟؟

المرحلـــــــه الثانيـــــــه



تعتبر العقبه الثانيه عند تفكيرك فى القيام بمشروعك الخاص او شركتك الشخصيه هى نقص الموارد او الامكانيات المحدوده ، على الرغم انه لا يمكن القاء اللوم بالكامل على نقص الموارد الماليه ؟

ان الخوف الشديد من فشل المشروع وحدوث خسائر كبيره هى عمليه ملازمه لاصحاب المشروعات والشركات الصغيره حتى بعد ان تبدء الشركه فى تحقيق الارباح فى شهورها الاولى و لك ان تعرف ان بعض اكثر المشروعك نجاحا فى العالم بدءت فى احدى الجراجات او قبو احد المنازل او حتى من خلال موقع على الانترنت فى احد المنازل .

لابد ان تثق فى ما متقدمه من منتجات وخدمات وان تدرك ان ذلك الايمان يصل الى العميل بصوره غير مباشره فلن تتمكن من اقناعى بمنتجك الذى لا تثق بأمكانياته ومميزاتـــــــه

المرحلـــــــه الثالثـــــه

وتعتبر هذه المرحله من اخطر وتهم المراحل التى ستجعلك قادرا على اتخاذ القرار ببدء مشروعك او شركتك الصغيره وهى مرحله جمع المعلومات وتحديد الاهداف بعنايه ودقه ، و يجب ان تتذكر ان الخطوات التى ستقوم بها فى بدايه عمر المشروع تكون محسوبه للغايه ولا مجال للخطأ بها لان عاده ماسيكلفك ذلك المزيد من المصاريف الاضافيه ، ومن اهم تلك النقاط التى ستضعها فى حسبانك والتى يجب ان تتضمنها دراسه الجدوى الخاصه بمشروعك .....؟

- قم بوصف فكره المشروع فى فقره واحده
- قم بوصف فرصة المشروع في جملتين
- مجموعه نقاط القوه والضعف
- ماهي الاحتياجات/ الرغبات/ المشاكل التي سيقوم مشروعك بتلبيتها/ حلها (في جملتين)
- ماهي اهم ثلاثة منتجات / خدمات في حقيبة منتجات المشروع
- اذكر ثلاثة منتجات / خدمات متوفرة حاليا في السوق يمكن ان تكون مماثلة لما سيقدمه مشروعك
- ماهي اهم مميزات منتجات / خدمات مشروعك؟
- من هي فئة المستهلكين التي يستهدفها مشروعك؟
- ماهي خطتك لتسويق منتجات / خدمات مشروعك ؟
- ماهي المناطق الجغرافية التي يستهدفها مشروعك ؟

كيف تحصل على التمويل اللازم لمشروعـــــك



احدى اكثر الاخطاء الكبيره التى قد يقوم بها اصحاب الاعمال الصغيره هى سوء تقدير للمصاريف الاساسيه للاستمرار المشروع فى بدايه عمر ه فبمجرد ان يمتلك صاحب المشروع المال اللازم لبدء المشروع يبدء النشاط دون ان يوفر مصادر اخرى لتمويل المشروع فى الشهور القادمه .

أنواع التكاليف الكلية للمشروع

التكاليف التأسيسية : وهى التكاليف التي تدفع مرة واحدة ولا تسترد وتكون مرتبطة بإعداد لبدء العمل (الرسوم القانونية، ورسوم الترخيص والتسجيل، واستشارات ودراسات.

التكاليف الرأسمالية : وهى تكلفة الحصول على عناصر الإنتاج) الأرض، والمباني، والآلات والمعدات) وتصرف مرة واحدة قبل بداية الإنتاج ولكن يمكن استرجاعها عن طريق البيع .

التكاليف التشغيلية : وهى التكاليف الناتجة من عملية الإنتاج، وتحسب لم دة الدورة الإنتاجية الواحدة بالأخذ في عين الاعتبار تواريخ التكاليف الثابتة .

– التكاليف الثابتة : وهى التكلفة اللازمة لتشغيل المشروع، أي أنها لا تتغير بتغير حجم الإنتاج كإيجار الأرض، والصيانة الدورية والرواتب

– التكاليف المتغيرة : وهى التكاليف التي ترتبط بمستوى الإنتاج، أي أنها تتغير مع حجم الإنتاج وتشمل مواد خام، وأجرة العمال، وفواتير طاقة .

– مجموع التكاليف الكلية للمشروع : وتمثل مجموع التكاليف المذكورة أعلاه للبدء بقيام وتشغيل المشروع .

و يشمل الجدول التالى كشف المصاريف الاساسيه المتوقعه خلال الفتره الاولى لعمر المشروع :

التكاليف	المبلغ	ملاحظات
رواتب الموظفين الرئيسيين		
المباني		
الاثاث والتجهيزات		
التصاميم والديكور		
المركبات		
المعدات		
اجهزة الحاسوب		
الات		
اخرى (حددها)		
اللوازم المكتبية		
الخدمات		
الدعاية		
بضائع / مواد خام		
التراخيص		
رسوم خدمات مهنية		
ايداعات / دفعات اولية		
مجموع التكاليف التأسيســــه		

بخلاف المصاريف الاساسيه التى لابد منها هناك بعض المصاريف الطارئه التى قد تواجهها اثناء تشغيل المشروع كاعطال طارئه او نفقات اضافيه باللاضافه الى الارتفاع المفاجىء فى الاساعر الذى قد يؤدى الى زياده الانفاق غير المتوقع فالمشروع الصغير سيحتاج الى بعض الانفاق فى بدايه عمره قبل ان يبدء فىتحقيق الارباح المتوقعه لك ...

فاذا كان مشروعك يشمل شراء كميات كبيره من المعدات او تكاليف عاليه لشراء اجهزه او اراضى مرتفعه الثمن فأنت تحتاج الى جمع اكبر قدر من المعلومات الممكنه فالهدف الرئيسى من دراسه الجدوى جمع كل المعلومات الممكنه عن المشروع او النشاط بالكامل .

يعتبر راس المال الذى ستسخدمه فى الشهور الاولى من عمر المشروع الذى ستستخدمه فى شراء المواد اساسيه والات والمعدات ودفع رواتب الموظفين ، وهنلك اكثر من مصد يستخدمها اصحاب المشروعات او الشركات الصغيره فى بدايه اعمالهم من اهمها :

- **شريك لك**
- **العائله والاصدقاء او اقارب لك**
- **مستثمرين**
- **مدخراتك الشخصيه**
- **البنوك ومؤسسات التمويل (الصندوق الاجتماعى للتنميه – صندوق التنيه المحليه)**

المعلومات والخبره اللازمه لتبدء مشروعــــــك



على الرغم من نجاح العديد من الافراد القيام بمشروعات صغيره ونجاحهم فى السوق وعالم الاعمال وتحقيق الارباح بدون اى دراسه او تخطيط للمشروع وانما عن طريق الصدفه و ولكن تلك المخاطره قد تكلفك الكثيرفى حاله عدم نجاحها .

اذن هل تمتلك المعرفه والمعلومات الكافيه حتى تنفذ ذلك المشروع بنفسك دون ان تحتاج الى شريك لك ، و ليس المقصود هنا مجرد معلومات واخبار المشروع او فكره تلازمك منذ فتره و ترغب بشده فى تنفيذها .

و كمالك عمل جديد، فإنك في حاجة لتطوير عملك باستمرار أو خدماتك في كل وقت متاح . الوقت المتاح أمامك محدود وغالباً ما يكون التمويل محدود . من الحكمة الحصول على مساعدة من مُدَرِب أو مُرشِد للوصول إلى الآخرين ممن لديهم الخبرة أو ممن نجحوا في إفتتاح أعمال سابقة ، قد يكونوا أصدقاء أو منظمات .

لكن لابد ان تمتلك الخبره العمليه اللازمه فى مجال عملك التى تمكنك من فهم كل الجوانب المتعلقه بالمشروع والالمام التام بعناصر المشروع ، فنقص الخبره او انعدامها فى بعض الاحيان قد تؤدى بنهايه دراميه لك ولشركتك بضياع وقتك ومجهودك ومدخراتك ؟

بعد ان تتخذ القرار ببدء مشروعك الصغير ، ابدء فى جمع البيانات التاليه التى ستجعلك ان تفهم طبيعه السوق والظروف المحيطه بك وبمشروعك الصغير :

- طبيعة العمل .
- المنتج أو الخدمة .
- منطقة التسويق الجغرافية: الجوار، الإقليمي والمحلي.
- المنافسة .
- أوجه الاختلاف عن المافسين، بماذا تمتاز عنهم؟
- السعر .
- الوسائل الاعلانية للمنافسين .
- وسائل التسويق .
- وسائل التوزيع أو موقع العمل .
- تحديد العملاء .
- قاعدة العملاء الحالية : العمر ، الجنس ، الدخل ، الجوار .
- كيفية معرفة عملائك عن منتجك أو خدمتك – الإعلان، البريد المباشر، الكلام، دليل .
- الخدمات والأعمال .
- ما هي أنماط السلوك أو العادات التي يشترك بها عملاؤك الحاليون أو عملاؤك المحتملون.
- من أين يتسوقون ، ماذا يقرؤون أو يشاهدون و ما الذي يستمعون إليه.
- ما هي الميزات التي يقدرها عملاءك حول منتجك أو خدمتك– الاختيار، الملاءمة، الخدمة، الوثوقية، التوفر، قلة الكلفة .
- ما هي الصفات التي لا يحبها العملاء في منتجك أو خدمتك و هل من الممكن القيام .
- بتعديلها كي تتلاءم مع احتياجات عملاءك بصورة أفضل .
- العملاء المحتملون الذين لا تصل إليهم في الوقت الحالي .
- حدد خطتك وميزانيتك
- الخطط التسويقية السابقة التي استخدمتها بهدف الوصول إلى عملاءك .
- الوسائل التي كانت أشد فعالية .
- التكلفة مقارنة مع المبيعات .
- التكلفة حسب العميل
- الطرق التسويقية المستقبلية بهدف جذب عملاء جدد
- نسبة الأرباح التي تستطيع تخصيصها من أجل حملتك التسويقية
- الأدوات التسويقية التي يمكنك تطبيقها ضمن ميزانيتك – الصحف، المجلات أو دليل.
- الخدمات والأعمال التى ستقوم بها
- الإعلان: معدل الإعلانات التلفزيونية، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف
- نشاطات العلاقات العامة مثل المساهمات الاجتماعية ، الرعاية أو التصريحات الصحفية

- الطرق الخاصة باختبار أفكارك التسويقية
- طرق اختبار قوتك التنافسي

يوجد مجموعة من الأخطاء والعيوب فى عملية ادارة التسويق التى قد يقع فيها العديد من اصحاب المشروعات الصغيره والمتوسطه من أهمها :

- نقص التركيز على السوق واحتياجات المستهلكين ورغباتهم.
- عدم الوعى والفهم الصحيح لشريحة المستهلكين المستهدفة، ونقص القدرة على تحديد الشرائح الغنية (**Niches**) .
- عدم التركيز على المنافسين ودراستهم الدراسة الواعية المتأنية مع اهمال المنظمات الوليدة ونقص الوعى بما تمثله من تهديد فى المستقبل.
- نقص التعاون والتناغم ما بين أهداف الإدارة والتسويق وأهداف المستثمرين فى المنظمة.
- عدم وجود التخطيط المناسب ، وعدم الاعتماد على الكفاءات المتخصصة والمدربة.
- عدم وجود منتج متميز يساعد فى العملية تسويقه.
- نقص وجود التعاون والتنسيق بين ادارة التسويق من جهة وادارات المنظمة الأخرى من جهة.
- المركزية فى ادارة المنظمة مما يقتل أفكار التسويق.
- عدم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثـــة.

الشكل القانونى لمشروعك الصغير :

هناك الان العديدد من مكاتب التسويق ومكاتب المحاسبين القانونين التى تقدم لك دراسات جدوى واضحه و طرق واساليب اداره المشاريع والخدمات القيام بالاعمال الورقيه و المخالصات القانونيه والتراخيص اللازمه لبدء المشروع ويمكن لتلك المكاتب او الاستشارات ان تقدم لك نصائح هامه فى مجالات متعدده و ان اتخاذ قرار الاستعانه بأستشارات تسويقيه تعتمد على مدى خبرتك والمعلومات التى تمتلكها . كما ان التكنولوجيا وطرق الاتصال ووسائل المواصلات خلقت جيل كامل من الشركات العملاقه التى تمتلك فروعها حول العالم بنفس المواصفات القياسيه للشركه الام

وبصفه عامه فتعتبر المنشأه الفرديه من اكثر اشكال الشركات والمشروعات الصغيره انتشارا اذا كنت وحدك صاحب المشروع وراس المال ، اما اذا كنت ستبدء عملك مع شريك لك فأفضل طريقه لذلك هى شركات التضامن مع ضروره التأكيد ان يكون ذلك على عقد ورقى مكتوب يوضح سياستك والحقوق والواجبات بينك الشركه والشريك ويتم توثيقها مع محامى وفى حضور المحاسب القانونى الخاص بك .

كيف استخرج سجل تجاري وبطاقة ضريبية ومزولة النشاط التجارى بالغرفة التجاري



بعد ان تكون قد انتهيت من كل الخطوات السابقه من اختيار المكان المناسب واختيار الاسم المناسب لنشاطك يمكنك ان تبدء فى بدء فى الخطوات الاساسيه للتأسيس القانونى لشركتك ويجب ان يراعى فى تلك الخطوه ان تستعين بأستشاره احدى مكاتب المحاماه ومحاسب قانوتى موثوق به ، وتعتبر اهم تلك الخطوات :

أولاً : عقد إيجار للمكان سواء لمحل أو ورشة أو مصنع او الشقه التى ستستخدمها لمزاوله نشاطك .

ثانيا : الذهاب إلى الشهر العقارى التابع له النشاط لإستخراج السجل التجارى – يمكنك استخدام الانترن لتبحث عن الغرفه .التجاريه الخاصه بنشاطك .

ثالثا : الذهاب إلى أقرب مأمورية ضرائب او المأموريه التابع لها لإستخراج البطاقة الضريبية .

رابعا : لابد ان تستعين فى تلك الخطوه بأستشاره بمكتب محاماه موثوق فيه لينصحك بأفضل طريقه فى تلك الخطوه

الاسم المناسب للمشروع المناســــــب

ان الاسم ذو السمعه والمصداقيه لدى العملاء ، هى عمليه صعبه ومعقده وقد تستغرق لبعض الشركات سنوات حتى يمكن للمستخدم التعرف عليها ، بالاضاقف لذلك يجب ان تعرف ان الاسن الذى ستقوم باختياره سيظل معك طوال عمر المشروع تماما كأسمك الشخصى ، وهو الاسمم الذى سيتداوله التجار والموردين والعملاء النهائين لمنتجك او الخدمه التى تقوم بها و الذى ستقوم بأستخدامه على كل مطبوعاتك ومنشوراتك .

وهناك العديد من العوامل التى يجب ان تضعها فى الحسبان عند البدء فى اختيار الاسم الخاص بك :

– يكون سهل الحفظ ويمكن تذكره بسهوله وربط بنشاط منتجك والا يكون هذا الاسم شبيها لاسم شركه او مشروع يعمل فى نفس مجالك .

– اذا كنت قد استأجرت شركه او مشروع او حتى محل صغير لتجاره التجزئه فالافضل غالبا خنا ان تحتفظ بالاسم القديم لانه غالبا ما يكون قد علق فى اذهان العملاء عندما يحتاجوا للاتصال بك
– نصيحه اخيره قد ينساه البعض ان الاسم ذو الترتيب الابجدى الذى يبددى بأول حروف اللغه سواء العربيه او الاجنبيه قد يجد مكانا مميزا فى ادله البحث المختلفه سواء اليلوبيدجيز او محركات البحث على الاتنرنت التى تستخدم الترتيب الابجدى .

– حتى ان اختيار ارقام الهاتف التى ستقوم بأستخدامها فى اعمالك يجب ان تكون مميزه وسهله الحفظ والتذكر حتى تعلق فى ذهن العميل عندما يحتاج للشراء منك .

– بعد ان تكون انتهيت من اختيار المكان والاسم ورقم الهاتف الخاص بمشروعك الصغير ، تكون المرحله التاليه هى اختيار وتصميم اللوجو او الشعار الممثل لمشروعك او شركتك الصغيره ، فاللوجو الجيد التصميم قد يكون وسيله فعاله لك لاشهار منتجك ومشروعك للمستهلكين الذى قد يكون مجرد اسم المشروع بخط مميز او صوره مميزه لذلك المنتج والمشروع
– ابدء فى جمع الكروت الخاصه بمنافسينك او المشاريع المشابهه لك او استعين بمواقع الانترنت للمنافسين او يمكنك استخدام مواقع الانترنت التى توفر لك العشرات من الاشكال المفتوحه المصدر المجانيه ويجب هنا الحذر ان تستخدم علامه احدى الشركات او المنتجات ذات الحمايه القانونيه حتى لاتعرض نفسك للمسائله القانونيه .

المكان ، المكان ، المكان

ان اختيار المكان عمليه صعبه على العديد من اصحاب المشروعات الصغيره ، لارتباطها بالعديد من العوامل كأسعار الايجار او التمليك ، وطبيعه النشاط الذى سيقوم به المشروع من منتج صناعى او خدمه ، او مكان يسمح بأستقبال العملاء .

طريقه اخرى تتبعها بعض العلامات التجاريه الكبيره وهى التركيز على منطقه محدده كما تفعل الشركات الكبيره بفتح فرعين او ثلاثه فروع فى كل منطقه جغرافيه بغرض تغطيه مساحه محدده وخدمه السكان والعملاء من تلك المنطه واكبر مثال على ذلك البنوك وشركات الاتصالات التى تتواجد لها فرع او مركز خدمه فى فى كل محافظه او حى او قد تصل حتى الى كل بضع شوارع .

لكن السؤال هنا كيف يمكنك ان تقرر المكان المناسب لشركتك او مشروعك ، ولفعل ذلك هناك بعض الاسئله التى قد تساعدك على اختيار المكان المناسب لمشروعك او شركتك :

- هل مساحه المكان تكفى للقيام بأنشطتك بطريقه مناسبه
- هل المكان يقع فى مكان واضح فى الشارع
- هل يمكن استغلال واجهه المكان لوضع لافته اعلانيه مضيئه
- هل المكان يناسب نوع المعدات والات التى يمكنك ان تستخدمها فى نشاطك
- هل سيتم استخدام المكان لنشاط انتاجى ام خدمى ام الاثنين معا
- ماهى اكثر العلامات المميزه الميحطه بمكان عملك من بنوك او شركات او مؤسسات وهل تعمل تلك المنشأت لصالحك فى اجتذاب العملاء

بالاضافه الى ذلك يجب ان يشمل بحثك العديد من الاماكن فى مناطق مختلفه وتقارن بينها ، حتى تصل الى الافضل بينها التى يمكنك ان تستخدمه فى عملك .

بعد ان تكون انتهيت من دراسه كل العناصر الماضيه يمكن ان تعتبر المكان الى حد ما مناسب لتبدء فى التفكير بأختيار ذلك المكان ثم تقارنه بما يناسب امكانياتك الماليه التى قمت بتحدديها مسبقا فى خطتك ودراسه الجدوى التى قمت بها .

بناء الفريق - التوظيف

أول مهام صاحب المشروع التأكد من وجود فريق من الأكفاء على رأس المشروع يشغلون المناصب الإدارية والفنية الهامة فيه بالإضافة إلى الموظفين والعاملين المحفزين والمندمجين وتعتبر هذه مهمة صاحب المشروع التي لا يمكن تفويضها والتوظيف الجيد لا يقدر بثمن واعلم أن الموظفين الأكفاء يحملون على كاهلهم معظم الأعمال فهم لا يحتاجون للرقيب والحسيب بل بحاجة إلى ثقتك والتدريب والتمكين على المدى البعيد يربح دائما الفريق الأفضل فحاول توظيف أفضل العناصر.

نظرا لضعف القدره الماليه لدى اصحاب المشروعات الصغيره وعلى الرغم انه لايوجد مقياس محدد لعدد العاملين فى المشروعات الصغيره او متناهيه الصغر ولكن بصفه عامه يعتبر الخبراء ان المشروع الصغير لايجب ان يتجاوز عدد العاملين به عن 10 افراد بما فيهم الادارينن والعمال ومحاسب وسكرتاريه او مسؤول خدمه العملاء .

المخـــــزون

يختلف المخزون عن أصول المنشأة الأخرى فليس له عائد مثل النقدية وهو ليس مثل الأرض تزداد قيمتها عبر الزمن فقيمة المخزون تميل إلى الانكماش بمرور الوقت وهو ليس كالمعدات فوجوده لا يرفع كفاءة العمل بل يضاعف الجهد .كما انه ليس كالديون المستحقة حيث يستحيل تقديمه إلى القضاء وتحويله إلى نقدية تعامل مع المخزون بحرص فهو اخطر أصول شركتك

الالتزام بالجودة :

تتحدد جودة منتجات أو خدمات المنشأة منذ أول يوم من خلال تصرفاتك فتقييمك الشخصي للجودة سيصبح في النهاية مقياسا يحتذي به من قبل العاملين معك. والاستخفاف بالجودة أسوأ من عدم الالتزام بها تماما. وإحراز مستوى مقبول للجودة لا يعد في حد ذاته ضمانا لنجاح المنشأة وتدني مستوى الجودة يعني فشلا محققا. يجب أن تستخدم توقعات العميل مقياسا للجودة علما بأن الجودة المفقودة تستغرق سنوات لاستعادتها.

100 طريقه لتسويق للمشروعات الصغيــــــــره



فى بدايه عملى كمسوق اكتشفت ان الامر لايتعلق بسرعه ردك على ايميلات العملاء او عدد الكروت الشخصيه التى تمتلكها من العملاء ، لكن انشاء السمعه الجيده والمصداقيه لدى شركتك هو على الارجح يتعلق بشخصيتك ومدى حب الناس فىالحديث معك والسماع منك ما تبيعه من منتجات وخدمات ، فكم من منتجات او خدمات لانشتريها او نطلبها فقط لان الموظف تحدث معنا بطريقه غير لائقه او ان منظره العام لم يوحى لنا بالراحه ، ان نجاح مشروعك الصغير قد يكتب له النجاح او الفشل من المهارات التى تمتلكها فى بناء علاقات جيده مع عملائك حتى توثق تلك المعرفه والعلاقه الى عمليه شراء مستمره وتكسب مصداقيه لمنتجاتك او الخدمات التى تقوم بها ، حتى يشعر كل عميل يريد التعامل معك انه يتعامل مع شخصك ويثق بك ويعؤف انك ستكون معه عند حدوث اى مشكله .

إن من الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق ، فأنت تعتبر زبون عندما تشتري قميصا أو حذاء ، وفي جانب التسويقي عندما تعلن عن حاجتك لشراء شقة سكنية أو سيارة في جريدة الوسيط فهنا أنت متخذ قرار تسويقي يتعلق بمواصفات معينة وشروط أنت تضعها وفق معاييرك وعندما تكون في دور الزبون ، أنت تشارك بشكل رئيسي في عملية التبادل التسويقي حيث تقدم شيئا ذو قيمة يحقق لك منفعة متمثلة في إشباع حاجة أو رغبة ، ويتأتى ذلك من خلال حصولك على منتج ، والذي قد يكون سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة (نتيجة لشراء صحيفة أو كتاب مثلا) .

ان اكثر الصعوبات التى تواجه مدير تسويق محنك او مدير مالى ذو خبره طويله هى التخلى عن الافكار والطرق التقليديه التى يقوم بها منذ سنوات طويله والقيام بالتسويق بالطرق الحديثه ، وعلى عكس ذلك ان عمليه التسويق بالنسبه للمشروعات الصغيره قد تتطلب بعض المجهود والوقت و النفقات المحدوده ، ومن تلكك الطرق والنصائح التى يمكن استخدامها للتسويق لشركتك او مشروعك الصغير :

١- قم بجمع من ١٠ الى ٢٠ اسم جديد يوميا من عملاءك الحاليين واجعل ذلك هدفا رئيسى لك بعد اتمام العمليه البيعيه .

٢- لاتقل مكالماتك اليوميه للعملاء عن ١٥ الى ٢٠ مكالمه يوميه ويمكنك الاستعانه ببعض الموظفين للقيام بذلك خاصه مع انخفاض الاسعار الحاليه للاتصالات وعروض الشركات .

٣ - ابدء فى انشاء بمقالات و قائمه بكلمات افتتاحيه عن منتجك وعن نشاطك فاذا كنت تعمل فى السيارات (الادق – الاسرع – الاقوى – الارخص – الافضل – الانسيابيه – السهوله ....) .

٤ - كن دائم الاتصال بعملائك من خلال خط مخصص للرد على جميع العملاء بخلاف رقمك الشخصى .

٥ - اصنع بروشورات وفلاير مميزه بنفس الطابع لشركتك وبنفس نوع الخطوط ونفس الشكل لموقعك الالكترونى واجعل لشركتك طابع ثابت لايتغير

٦ - تواجد دائما فى اماكن التجمعات وانت تحمل الكروت الشخصيه الخاصه بك وفلاير وبروشورات .

٧ - لا تيأس ابدا من رفض العميل لك ، فالعميل فقط يبحث عن المنتج الذى يناسب احتياجاته وهنا يجب عليك ان تبدء فى توفير تلك الاحتياجات فى منتجك .

٨ - حدد من ميعاد الى ميعادين مع مديرين شركات او عملاء جدد . بأجمالى زيارات اسبوعيه لاتقل عن ٥ زيارات .

٩ - اتصل بمنشآت صغيرة أخرى – غير منافسة لك – والتي تخدم ذات الشريحة من عملائك في السوق .اعرض عليهم الترويج لمنتجاتهم / خدماتهم لدى عملائك في مقابل أن يفعلوا المثل لدى عملائهم. هذه العروض تنشط المبيعات في مقابل تكلفة قليلة.

١٠ - زياره موقعك الالكترونى بأستمرار وتحديثه واطلب من الاخرين ابداء رايهم فى موقعك ومواقع المنافسين لك .

١١ - كلم بعض من عملائك الحاليين واطمئن على رضائهم بمنتجك واطمئن عليهم شخصيا وعلى اعمالهم ووطد علاقتك معهم فهذا يبنى ثقه واعمال اكبر فى المستقبل .

١٢ - تابع اهدافك البيعيه يوميا ومدى تحقيقك للاهداف الشهريه والسنويه وهل هى فى زياده او انخفاض مع الوضع فى الحسبان قراتك وامكاناتك البيعيه .

١٣ – اصنع اختام خاصه بشركتك لاضفاء صفه الرسميه على اوراق الشركه واستخدمها فى تعاملات الشركه الماليه على العقود والايصالات وغيرها .

١٤ – اصنع لنفسك ولموظفيك بطاقات شخصيه وكروت تعريف للموظفين الذين يعملون معك.

١٥ – لاتتوقف عن التسويق وتذكر دائما انه يوجد عملاء متوقعين لم تعرف عنك بعد ولم تقرر الشراء ويجب عليك الوصول اليهم بكل طريقه ممكنه واقناعهم باستخدام منتجك

١٦ – قصه قصيره تظهر بها مدى تأثير منتجك على تغيير حياه شخص واحداث فارق اساسى معه ويمكنك ايضا الاستعانه بكلمات الشكر التى قالها لك العملاء عن منتجك وتضعها فى موقعك على الانترنت .

١٧ – الدعايه الخفيه حيث تستخدم بعض الشركات ممثلين من الشباب للدخول وسط تجمعات الشباب لاقناعهم مدى جوده النتج واهميته .

١٨ – استخدام الانترنت من منتديات وحركات بحث ومواقع اجتماعيه كبوابه خلفيه للتسويق واستعين ببعض مرتادى مقاهى الانترنت مقابل بعض الجنيهات .

١٩ – الشخصيه الكرتونيه او الشخصيه المشهوره التى تتكلم عن منتجكك واهميته قد تحدث تأثير كبير على الناس خاصه الشباب او المستهلكين صغار السن وتلك الطريقه عاده تستخدمها شركات المأكولات السريعه او الالبان .

ربطت شركة(بيبسي) مشروبها بأشهر اللاعبين الرياضيين في العالم مما جعل الشباب يعشقون هذا المشروب لأنه يرتبط بأمر مهم من حياتهم ألا وهو الإقتداء بالرياضيين حتى فيما يشربونه ، أما الإستراتيجية الأخرى التي نفذتها شركة (بيبسي) فهي التركيز على وضع كافة الإمكانيات التسويقية خلف منتجها (دايت بيبسي) و(ماونتن دايو) ، أما الإستراتيجية الثالثة التي شرعت فيها الشركة كانت محاولة زيادة واضحة بطرح منتجات جديدة إلى فئات اجتماعية أخرى غير الشباب مثل (دايت بيبسي) الذي استهدف المهتمين بالحمية والتخسيس،و(اكس بيبسي) والذي استهدف الرياضيين ، وقد طرحت شركة (بيبسي) أحجاما مختلفة لمنتجاتها فهناك الحجم العائلي للعائلات ، وهناك علب صغيرة تناسب الأطفال، وهناك علب وزجاجات بلاستيكية للشباب، وكل ذلك استراتيجية لاستيعاب أذواق المستهلكين من ناحية الطعم والتصميم المناسب الذي يستهوي المستهلكين، ومواجهة للمنافسين في السوق .

٢٠ – ضع شعار لحملتك التسويقيه ذو وقع رنان كمثال (الرفاهيه فى متناول يديك) (رفاهيه بلا حدود) (راحتك تهمنا) (الجيل الجديد)

٢١ – الهدف الرئيسى لاى مشروع جديد زياده المبيعات وتخفيض التكاليف ، ولا تنسى ان اى كل ما يتم انفاقه دون رجوعه مره اخرى الى المشروع كربح يعتبر مؤشر غير جيد لمشروعك .
٢١ – استغل فرصه تواجدك داخل اى منتدى او مؤتمر للحديث او عشاء عمل للحديث عن انجازات الشركه وخدماتها التى تقدمها ومدى اختلافها عن المنافسين لك .

٢٢ – كن على اتصال دائما داخل وخارج شركتك سواء مع عملاءك او موظفينك مع معاوده الاتصال بأى رقم قام بالاتصال.

٢٣ – صمم موقعك على ان يقبل التعاملات الماليه وطلبات الشراء ونظام الرد الالى على استفسارات العملاء على الانترنت .

٢٤ – ادرج نفسك فى كل دليل يتم طباعته وتوزيعه سواء للوظائف او الاعمال او المجتمع .

٢٥ – حدد جائزه لاول ١٠٠٠ مشترى واعلن عنها على موقعك واجرى لقاء مع الفائز مع صور تسليم الهديه .

٢٦ – حاول ان تستلهم افكار الدعايه الخاصه بك من الشركات الكبيره وطريقه اعلاناتهم سواء فى الاعلانات او طرق الترويج التى يقومون بها .

٢٧ – حاول ان تحصل على وجوه مشهور تكون واجهه لمنتجك كممثل او مطرب او لاعب كره قدم .

٢٨ – من اكبر الاخطاء التى يمكن ان ترتكبها هو ان تبيع منتجك فى سوق غير مناسب دون ان تحدد مستهلك الاخير ومالذى يريده بالتحديد ، فالعالم يتغير من حولك بسرعه .

٢٩ – كن دائم الاتصال مع العملاء وشاركهم افراحهم واحزانهم فى الاعياد الشخصيه والقوميه والاحداث العالميه .

٣٠ – كن الراعى الرسمى لحدث او حفله او عشاء عمل تدعو به اصحاب الشركات او العملاء المتوقعين ومن بعض الامثله الاخرى كن ان تنفذها :

– كن راعى رسمى لاحد الرياضيين فى احدى الرياضات

- وفر للطلبه او الخريجين فرصه للتدريب فى شركتك فى فتره الصيف
- وفر منتجك مجانا لاحدى الجمعيات الخيريه او المستشفيات او المؤسسات
- يمكنك انتقيم مسابقه فى احدى المدارس او الجامعات
- قم بحمله للتصدى لاحدى المشكلات فى المجتمع كالتدخين او الادمان

٣١ – العميل دائما ينظر الى ما سيحصل عليه من خدمه او منفعه ويقارنها بقدراته الشرائيه فيجب ان يكون منتجك موازن بين جميع العناصر بما يناسب المستهلك النهائى.

٢٣ – اجمع بين منتجين معا كعينه او هديه مع المنتج الاساسى .

٣٣ – من الطرق الحديثه ايضا للاعلان عن منتجك او الخدمه التى تقوم بها هى الرسائل النصيه القصيره او الرسائل المصوره وارسالها على الهواتف المحموله لعملائك الحاليين والمتوقعين وهناك الان العديد من الانظمه التى تقدمها شركات الاتصالات والمواقع على الانترنت التى توفر اليك هذه الخدمه بأسعار رخيصه .

٣٤ – طرق سهله للاتصال سواء من خلال الموبايل او ارقام ارضيه او ارقام الفاكس والايميلات والموقع الالكترونى وصفحه اتصل بنا او من خلال منتدى او بلوج .

٣٥ – الدخول الى صفحات الدردشه والشات والمنتديات وتعرض نفسك على انك شخص عادى يناقش موضوع معين وتبدء فى طرح افكارك على الناس وتبدى لهم اعجابك بالشركه ومدى اعجابك بمنتجات الشركه وتدعوهم ان يجربوها .

٣٦ – استخدام خدمه الرسائل القصيره من خلال رقم مميز وارسال رسائل مصوره بها صور لمنتج وطرق استخدامه وفوائده عن استخدامه وكيف يمكن الحصول عليه

٣٧ – اصنع لشركتك فيلم قصير ببرنامج الفلاش وعرض صغير ببرنامج الباوربوينت وارسها الى عملائك .

٣٨ – انشىء بلوج خاص بالمعجبين ومستخدمين المنتج ، كحال الشركات الكبيره وقم بدعوتهم مجانا او ارسال هدايا.

٣٩– –تذكر اعياد الميلاد الخاصه بعملائك ، وارسل رساله تهنئه لهم مما يخلق روح الثقه بينك وبين عميلك وزياده الولاء لك ولشركتك .

٤٠ – قم بأنشاء برنامج تدريب مجانى لطلبه الجامعات خاص بشركتك ومنحهم شهاده معتمده من شركتك بخصوص منتج و الصناعه التى تقوم بها .

٤١ – يمكنك ان تكون الراعى الرسمى لفريق كره قدم صغير فى مدرسه او جامعه او فريق غنائى او اى حدث صغير لاى منشأه او هيئه غير هادفه للربح .

٤٢ – استفيد بأى علاقه شخصيه تربطك بالاصدقاء او العائله او زملاءك فى العمل واى معرفه لك واطلب منهم ان يشاركوك فى تسويق مشروعك .

٤٣ – لاتحاول ان تطلق وعود كاذبه فى حملتك التسويقيه فالعميل الان اصبح ذكى ويمكنه ان يميز بين العروض الحقيقه والكاذبه حتى لاتفقد مصدايقه منتجك لدى العملاء .
٤٤ – لاتستخدم موزع واحد بل كن دائم الاتصال بكل الموزعين (موزع كبير – متوسط – صغير) بكل المستويات وفى كل مكان فذلك يضمن الوصول لعدد اكبر من المستهلكين .

٤٥ – يمكنك الاستعانه بأصدقائك ان ينشروا ويسوقوا منتجك فى المناطق التى يعيشون بها وانت تعطيهم بروشورات منتجك او الخدمه التىتقوم بها .

٤٦ – قم بصناعه فيديوهات بسيطه لك ولشركتك او تاجير كاميرا و تصوير ريبورتاج عن الشركه وعن العاملين بها والمجالات التى تعمل بها ونظرتك الى المستقبل ويمكنك ايضا الاستعانه بمصور محترف ليصور منتجك بطريقه احترافيه

٤٧ – اخلق مسابقه توعيه او مناقشه عامه فى موضوع متصل بمنتجك وشجع الاخرين للانضمام للمسابقه واجعل جائزه للفائز وانشرها على موقعك الالكترونى.
٤٨ – نشط دائما عملائك الحاليين بعد فتره من التعامل معك واقنعهم بشراء خدماتك الجديده او التى لم يسبق لهم تجربتها.

٤٩ – يجب اولا وقبل كل شىء ان تثق فى منتجك وخدماتك ثقه كامله وان تعرف عنها كل شىء فالعلم قوه كبيره لايستهان بها .
٥٠ – يجب ان تحدد عدد الموظفين الذين ستحتاج لهم فى بدايه نشاطك وان تحدد بالتفصيل مهام اعمالهم والمرتبات المتوقعه لهم وان تنشىء هيكل وظيفى بسيط يحدد التزاماتهم وحقوقهم عليك وعليك ان تفهم ان نجاح الموظفين من نجاحك الشخصى .

٥١ – حاول ان تضع بروشور خاص بك داخل الجرائد الرسميه التى توزع فى المناطق المحيطه بك.
٥٢ – ضع جائزه للموظفين لديك الذين يقدمون افكار جديده للعمل او الذين يحققون الاعمال بالجوده والسرعه والذين يظهرون طرق جديده تسهل العمل .

٥٣ – احرص على وجود طابعه الوان فى شركتك وفاكس وجهاز رد الى على الهاتف فى شركتك وعلى التليفون المحمول .

٥٤ – اخلق شريط اخبار متصل ومحدث بأستمرار على موقعك و عدل عليه الاخبار يوميا.

٥٥ – ارسل لعملائك نصائح وكتب مجانيه و اخبار الصناعه الخاصه بك بالايميل والفاكس والرسائل القصيره بحيث تصبح مصدر معلومات هام لايمكن الاستغناء عنه .

٥٦ – لابد دائما ان تبحث عن عملاء جدد ولكن لا تنسى العملاء الحاليين فالعميل الحالى اسهل عشر مرات للقيام بأعمال معك عن العميل الجديد.

٥٧ – اخلق دائما عروض مميزه ذات فترات محدده فيمكنك ان تدمج منتجين معا او او خدمتين معا بسعر مميز .
٥٧ – قبل ان تبدء فى بدء اعملك ادرس اكبر ١٠ شركات واصغر ١٠ شركات تعمل فى نفس مجالك وادرسها جيدا ومن خرلها تعرف على استراتيجيتهم البيعيه فى الفتره القادمه .

٥٨ – اخلق علاقات جيده مع الشركات المنافسه لك فمن يدرى قد تحتاج لهم يوما ما .

٥٩ – قيد كل تعاملاتك الماليه فى هيئه ايصالات وفواتير وان تحرص دائما على قيد كل حركاتك الماليه للشركه فى كشوفات الخاصه بذلك ويمكن الرجوع لها بسهوله

٦٠ – راعى الدقه فى اختيار فريق العمل حتى لاتكلف المشروع تكاليف اختيارات خاطئه فى البدايه واهدار موارد الشركه ، واحرص على ان يكونوا قادرين على تحمل المسؤليه كامله وان يكونوا واجهه لشركتك بمعرفتهم لغه ثانيه و مبادى الكمبيوتر

٦١ – قم يوميا بأجراء من ١٠ الى ٢٠ مكالمه تسويقيه فى الهاتف وتحديد ميعاد او ٢ يوميا مع عملاء جدد .

٦٢ – اكتب مقالات ونصائح واخر الاخبار الخاصه بمجالك وانشرها على موقعك او ارسلها الى عملائك فهذا يظهرك محترف ومتخصص فى مجالك .

٦٣ – انشر دائما استطلاعات راى على موقعك واشرك بها الجميع المشتركين وغير المشتركين .

٦٤ – اطبع اللوجو الخاص بك وبشركتك على كل شىء من اقلام وكتب وتيشرتات واكواب وغيرها من الادوات المستخدمه يوميا .

٦٥ – تواجد دائما فى اماكن التجمعات للشباب فهم اكثر وانشط الافراد فى المجتمع والاسرع فى نقل المعلومات والاخبار .

٦٦ – حدد نقاط التوزيع المتوقع ان تستخدمها فى اعمالك وانشىء على علاقتك جيده معهم وتابع معهم دائما اخر اسعار السوق والمنافسين لك .

٦٧ – لاشىء قد يدفع عميل جديد ان يستخدم منتجك او الخدمه التى تقدمها كأقتناع شخص اخر بها واخبار الناس عن ذلك فأستخدم فى تسويقك لمنتجك قصه حقيقه
حد ثت لاحد مستخدمى منتجك او الخدمه التى تقدمها ومدى سهوله استخدامها وتغيرها لحياته وتأثيرها عليه فى تسهيل حياته واعماله .

٦٨ – عندما تمنح وقتاً كافياً لرفع مستوى مبيعاتك، وتوجّه جهود التسويق نحو السوق الصحيح الذي يخدم منتجك، عندها فقط ستكون أكثر إنتاجية وأقل هدراً للوقت والجهد.

٦٩ – من المهم أن تقوم بمسح الجزء أو الشريحة السكانية الافتراضية لمنتجك من خلال انتقائك لنماذج معينة تقدم لها عرضك، وهذه النماذج ستكون من الشرائح المحتملة التي ستقتني منتجك أو خدمتك... مرة أخرى هذا يوفر عليك الكثير من المال والجهد .

٧٠ – ارسل رساله شكر للعميل بعد ان يقوم بالشراء منك وتمنياتك ان يحوز المنتج على اعجابه وامنياتك ان يقوم بتكرار الشراء مره اخرى قريبا مع ذكر كافه طرق الاتصال بك و خدمه العملاء واستعدادك لخدمته فى اى وقت .

٧١ – اقضى يوميا من ١٥ – ٢٠ ٪ من وقتك فى التسويق لمنتجك .

٧٢ – لاتنتظر ان يأتي العميل لك في شركتك دون ان تقوم بزيارته اولا فعدد العملاء الذين يقومون بزيارتك في مقر شركتك يمثل فقط ١٠ ٪ من عملائك المتوقعين بينما يبقى ٩٠ ٪ من العملاء في الخارج ينتظرون منك ان تتصل بهم .

٧٣ – قم بكتابه بعض المقالات وضعها في ملف PDF وارفعها على مواقع الرفع والاستضافه وضعها مجانا على موقعك وقم بكتابه مقالات اخرى على المنتديات ومواقع التعارف الاجتماعيه والمواقع المتخصصه في مجالك مع وضع نبذه صغيره عن شركتك فذلك يظهرها في صوره احترافيه .

٧٤ – تعرف دائما على اشهر المواقع وترتيبها على الانترنت سواء العربيه او الاجنبيه وسجل نفسك كمستخدم عادى ثم قم بأنشاء مواضيع عن منتجك وعن شركتك وارسل للاعضاء اللينك الخاص بموقعك والبلوج الخاص بك وصفحتك على الفيس بوك .

٧٥ – كثير من الشركات تنظر إلى أي قرار تسويقي على أن العائد من وراءه هو المزيد من الربح، متمثلاً في معدل مرتفع للعائد على الاستثمار ، ولكن التسويق دوره يختلف بأختلاف الطريقه والتوقيت والمبالغ المنفقه والهدف الرئيسى له .

٧٦ – انتشر افقيا او راسيا في السوق فيمكنك ان تبيع لعملاء مميزين بكميات كبيره او تبيع لعملاء صغار ومتوسطين بكميات صغيره وان كان البيع للشركات والافراد هو العرف السائد الان فهو يخلق لك سوق اكبر واوسع .

٧٧ – اخلق دائما خطوط اتصالات جديده من العملاء الحاليين واطلب منهم ان يمدوك بمعلومات عن الشركات المماثله التى تود التعامل معها ةالعملاء المرشحين من طرفهم للتعامل معك .

٧٨ – ابحث دائما عن الالتزامات طويله الاجل مع العملاء واجعل هؤلاء العملاء المسوقين الحقيقن لك ، فعندما تعقد اتفاق مع عميلك المره القادمه اجعل العقد يصل الى خمس او عشر سنوات .

٧٩ – لاتبخل ابدا في انفاقك على التسويق .. فالتسويق سيعود عليك دائما بالارباح – فلك ان تتخيل ان ماكدونالدز وصل عدد فروعها الى ١٣ الف فرع في جميع انحاء الولايات المتحده الامريكيه وحدها.

٨٠ – وفر لعملائك دائما وسيله سهله وبسيطه للحصول على المعلومات الخاصه بمنتجك

٨١ – لاتستهين بالسمعه السيئه او عميل غير سعيد بمنتجك فهو كفيل بأقناع عشره اخرين بعدم التعامل معك .

٨٢ – انشاء وتحديث قاعده بيانات تضم كلرجال الاعمال والشركات والعناوين وارقام تليفونات سواء الشركات او الشخصيه .

٨٣ – يمكنك ان تصنع باقه من المنتجات والخدمات التى تقدمها بسعر اقل (عندما تحصل على بيتزا تحصل معها على مشروب و هديه للاطفال بسعر معقول).

٨٤ - جروبات (ياهو - جوجل - فيس بوك) الجروبات او المجموعات هتفيدنا جدا فى المشروع دا بمعنى اننا لما نعمل جروب على الفيس بوك مثلا باسم الموقع او المشروع او الخدمه ونبدا فى جميع اعضاء للجروب دا من القاهره هنعمل انتشار اكتر للفكره او الخدمه وطبعا الجروب هيتعمل فيه توبيكات هنتكلم فيها عن فكره المشروع او فكره الخدمه والعروض والاسعار وخلافه .

٨٥ - ابدء فى جمع اكبر كميه من الايميلات لكل الشركات والافراد والمنتديات والمواقع .

٨٦ - واصنع عروض لفترات محدده كشهر واحد مثلا و اجعل دائما هناك وقت محدد للشراء .

٨٧ - ابدء فى وضع اللينك او الرابط الخاص بموقعك فى كل مكان على الانترنت من منتديات ومواقع دردشه ويمكنك ان تستعين بأصدقائك على للقيام بذلك.

٨٨ - اسم شركتك يجب ان يكون سهل تذكره وكتابته وحروفه قليله مكرره ويمكن البحث عنها بسهوله فى الانترنت (سونى - زيروكس - ديل - اتش بى ... الخ) .

٨٩ - اجتماع تسويقى يومى واسبوعى وشهرى مع فريق عملك شركتك وناقش من خلالها افكارهم الجديده ومقترحاتهم فى تطوير خطه تسويقيه لاعمالك فى الفتره القادمه .

٩٠ - التحديد من البدايه استقبال العملاء داخل او خارج الشركه.

٩١- استخدم الكلمات الداله على موقعك داخل صفحاتك فان كان موقعك يتحدث عن السيارات مثلا فتكون الكلمات المنتشره فى موقعك (السرعه والدقع والمحركات والسيارات المستعمله والجديده ... الخ) .

٩٢ - المنتديات والواقع المشهوره ومحركات البحث وصفحات الدردشه والتعارف .

٩٣- انشر العنوان الخاص بموقعك فى كل مكان واطبعه فى كل الجروبات والمنتديات والمواقع واطبعه فى كل صفحات النقاش .

٩٤- اعد تصميم موقعك كل عام مع الاحتفاظ بالشكل العام لموقعك واخبر الجميع عن جديد موقعك والتغيرات التى ادخلتها على موقعك و اضف صفحات جديده لموقعك الحالى كل اسبوع بها اخبار الصناعه و اخبار شركتك .

٩٥- لاتنسى ابدا ان ماتبذله من جهود ومخاطر عاليه الان قد يدر عليك الالاف فيما بعد بمجرد ان يصبح مشروعك قادر على توليد الارباح ووقتها سيكون لديك فريق عمل قادر على التطوير والابتكار معك .

٩٦- اذا كنت صاحب مشروع صغير فأنت فى اختبار حقيقى لمدى ذكائك واختبار لقدرتك على التكيف لاى اوضاع جديده فى السوق وسرعه ادراكك للمخاطر والتحرك السريع لمواجهتها فأنت تعتبر العقل الوحيد المدبر للمشروعك واستمرار مشروعك فقط لقدرتك على التعامل السريع مع الازمات .

٩٧- احدى الطرق التسويقيه السهله لاقناع العملاء هى المقارنه بين منتجك والمنتجات المشابهه فى السوق واظهار مدى قدره منتجك على اشباع الرغبات الحاليه للافراد بدون ان تغش او تسيء من سمعه اى منتج اخر ، فقط اظهر مميزات منتجك بلباقه وقدرته على اشباع حاجات المستهلكين بصوره افضل .

٩٨- موظفه خدمه عملاء لبقه وحسنه المظهر تقوم بأستقبال العملاء وتنسيق المواعيد والاهتمام بشكاوى العملاء قد تكون هامه مفيده جدا لشركتك .

٩٩- قم بتأليف كلمة تصف فيها قيمة شركتك بالنسبة لزبائن واعرضها في مقر الشركة أو أرسلها لزبائنك .

١٠٠- قم بشراء مفكرة لتدوين جميع الأفكار التسويقية التي تخطر ببالك

١٠١ - نفذ دائما تقوله لعميلك ، اكثر شيء قد يضر بعملك الا تفعل ما تقول وتولد تجربه سيئه لدى عميلك وتفقد مصداقيتك معه ، فلو اخبرت العميل انه سيستلم منتجك فى يوم محدد فأحرص على ذلك بشده .

١٠٢ - حاول ان تضع الفيديو الخاص بشركتك على عشرات من مواقع رفع الفيديوهات ولكن فى نفس الوفت حاول ان تختصر ذلك الفيديو من عشر دقائق الى 30 ثانيه وتضع رساله واحده فى ذلك الفيديو كسرعه منتجك او السعر تو الميزه الاساسيه به .

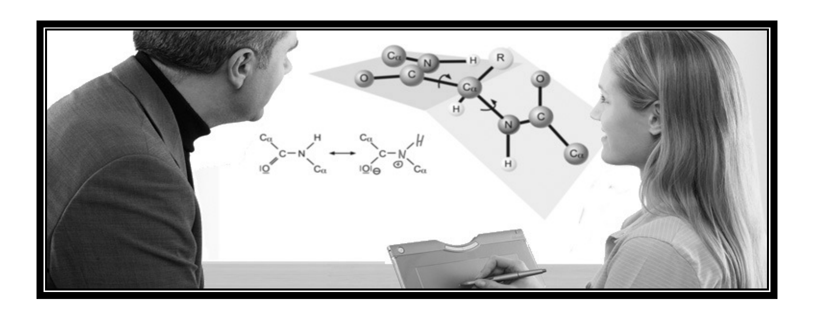
١٠٤ - ابدأ بالبيع للشركات الصغيرة والمتوسطة، فهؤلاء أسهل في التعامل واتخاذ القرار. قد يكون لديك منتج أفضل بكثير من ذلك المنتج الذي تنتجه الشركة الكبيرة، لكنك لن تستطيع مبارزة مسئول المبيعات الذي يعمل في هذه الشركة الكبيرة، فالخبرة والسمعة تميل لصالحه .

١٠٥ - **10** ٪ زيادة في سهولة استعمال منتجك لن تؤدي فقط لزيادة مبيعاتك بمقدار 10٪، بل هي مرشحة لمضاعفة أرقام المبيعات (**200** ٪) .

١٠٦- بدون إصرار لن تنجح شركتك الناشئة. وليس المقصود بالإصرار هنا لمدة ساعة من زمان، بل طوال حياة شركتك .

١٠٧ – التسويق ليس عملية تحديد شكل الإعلان وأين سيتم نشره، أو عملية إرسال نشرات ترويجية بطريقة عمياء للجميع، أو الإجابة على اتصالات العملاء، إن التسويق هو عملية تفكير منظم في ما الذي يمكن إنتاجه، وكيف تلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة .

رجل المبيعات فى المشروعات الصغيـــــره



السؤال الذى يدور فى اذهان معظم اصحاب المشروعات او الشركات الصغيره ، كيف يمكننى ان اقنع الاخرين بشراء منتجاتى وخدماتى وهل يمكننى الاستمرار مع وجةد عشرات من المنافسين فى السوق بأسعار واشكال مختلفه ..؟

فدائما ما تعتبر المشكله التقليديه التى تواجه اى مشروع جديد هى كيفيه اكتساب العملاء فعدم تحقيق المبيعات او الحصول على عائد من الربح قد تكون عمليه محبطه بعض الشىء للعديد من اصحاب المشروعات الصغيره ، والتى قد تؤدى الى العديد من المشروعات اتخاذ قر ار انهاء النشاط سريعا ،

الخطأ الشائع الذى يقع فيه معظم اصحاب الاعمال الجديده انهم لايرون فى رجل المبيعات سوى رواتب وتكاليف اضافيه وينسون تماما الارباح التى يمكن ان يقوم بتحقيقها .

ذلك المنتج الذى وفرت عليه ميزه افضل ووفرته بسرعه اكبر و بسعر مناسب للمستهلك النهائى فقد تنقلب اللعبه فى صالحك غالبا لان ببساطه المشروع الصغير لدريه القدره على التكيف السريع فى السوق و مرونه اكبر فى التحول فى الاسعار و طرق البيع او حتى اضافه ميزات جديده للمنتج الموجود فى السوق .

لتحقيق النجاح ، يجب على من يباشر إنشاء مشروع أو أعمال أن يجتذب و يحتفظ بقاعدة متنامية من العملاء الراضين. و هكذا فإن برامج التسويق ، رغم اختلافاتها الواسعة ، تهدف جميعاً إلى إقناع الناس في محاولة أو مواصلة استخدام منتجات أو خدمات خاصة . يجب على أصحاب الأعمال التخطيط بعناية لاستراتيجيات و أداء التسويق .

لاتتعجل النجـــــــــــاح

كثيرا ما يخاطر البعض بمشروع صغير و يتعجل الحصول على الارباح فى الشهور الاولى فى المشروع ويرجع ذلك بالطبع الى نقص الموارد والخوف من عدم تحقيق اى ربحيه على الاطلاق ، ولكن المشروع لايختلف عن كونه طفل صغير يتعلم المشى قبل ان يبدء بالعدو ، فالنشاط الذى قد تبدء به قد يتطلب منك ان بعض الوقت قبل ان يبدء بتحقيق الربح خاصه مع ضروره انفاق بعض من العائد الذى تحققه على المصاريف الاساسيه للمشروع كالايجار و التجهيزات والمعدات ومصاريف الدعايه والاعلان .

والان كيف يمكنك ان تنمى اعمالك الصغيــــــره

ان كونك صاحب مشروع او شركه صغيره سيتطلب منك الكثير من الجهد والتعب خاصه فى الشهور الاولى من عمر المشروع وان اى تقصير او اخفاق فى تلك الفتره قد يؤدى فى النهايه الى ضياع مجهوداتك ومدخراتك .....

اخطاء قاتله يقوم بها اصحاب المشروعات الصغيـــــتره

لان المراحل الاولى فى عمر مشروعك الصغير هى الاصعب بلا شك ، لكن مع مرور الوقت سيكون الوضع اسهل كثيرا ، وما بعده اسهل واسهل و لابد ان تدرك ان كل خطوه ستخوها فى طريقك لمشروعك ستتعلم كثيرا وفى نفس الوقت يجب ان تعمل على تطوير وتحسين كل ما تتعلمه و تطوعه فى مصلحه مشروعك الصغير و هذا كله مرهون بعزيمتك ورغبتك الداخليه فى النجاح .

- **اهمال التسويق**
- **عدم وضوح الاهداف المشروع فى الفتره السابقه**
- **اهمال العملاء الحاليين**
- **الدخول فى منافسه سعريه مع المنافسين فى السوق**
- **عدم استخدام الانترنت**

ماهي التحديات التسويقية التي يمكن أن يتوقعها أصحاب العمل لأول مــــــرة ؟

اثناء عملى مع العديد من المشروعات الصغيره اكتشفت ان كثير من تلك المشروعات لاتمتلك اى خطه تسويقيه على الاطلاق او اى توجهات او اهداف فى الفتره القادمه ، بل ويعتقدون ان التسويق عمليه مكلفه و تتطلب الكثير من الوقت والمجهود ومع محتوله اقناعى للعديد منهم ان أنشاء خطه تسويقيه ناجحه عمليه لاتتطلب الكثير من الجهد وانما قد تنتهى من وضع خطه تسويقيه ناجحه للغايه فى غضون يوم واحد .

لكي يستعد أصحاب الأعمال الجديدة لدخول السوق الجديده بثقه ، فإنهم بحاجة إلى تضمين خطة تسويقية مفصلة كجزء من خطة العمل الشاملة والاستراتيجية . سوف تضع الخطة في الاعتبار وسائل تسويقية مختلفة أو بدائل دعائية، تكاليف وميزانية، وخطة النتائج ستكون ملائمة لعمل ما قد أخذ في الاعتبار جميع العوامل.

بغض النظر عن اى اعتبارات اخرى وبدون التفكير العميق فأن التسويق يمكن ان يؤدى دور هام للغايه ليس فقط مع الشركات التى تهدف الى تحقيق الارباح وانما مع الشركات والهيئات غير الهادفه للربح و ان نجاحك فى عالم التسويق واجتذاب العملاء يعتمد بصفه اساسيه على النجاح فى التفكير فى الامر من جميع اوجهه .

اعتقاد غير صحيح اخر لدى الكثيرين من اصحاب المشروعات الصغيره ان التسويق يعنى زياده فى التكاليف ولكن العكس هو الصحيح فالتسويق يساعدك على اجتذاب عملاء جدد وزياده ولاء العملاء الحاليين مما يحقق زياده فى المبيعات والارباح .

يتم إنشاء المشاريع الصغيره في بيئة تشتد فيها المنافسة و تشهد الكثير من التقلبات والتغيرات، لذلك فمن المهم أن نتفهم طبيعة المنافسة ، و فيما يلي بعض الأسئلة التي يمكن ان تساعدك لتقييم وضعك التنافسى فى السوق :

- من هم منافسوك غير المباشرين ؟
- هل تنمو أعمالهم بصورة ثابتة أم أنهم يتراجعون ؟
- ما هو الذي يمكنك تعلمه من عملياتهم أو من خلال أسلوب إعلانهم ؟
- ما هي نقاط القوة والضعف لديهم ؟
- ما هي أوجه اختلاف منتجهم وخدمتهم عما هو لديك ؟
- قم بتجهيز ملف عن كل منافس لك، يتضمن الإعلان، المواد الإعلانية واستراتيجيات التسعير .
- ثم راجع تلك الملفات على أساس دوري محددا عدد المرات التي يقومون بها بالإعلان، رعاية الخطط التسويقية، وعمل التخفيضات .
- ادرس النسخة المستخدمة في مواد الإعلان والتسويق فضلا عن استراتيجيات مبيعاتهم .
- اقوى خمسه منافسين لك فى سوق العمل .

لمـــــاذا لا يكتب للعديد من المشروعات النجاح خاصه شهورها الاولى :



وبصفه عامه ان عمليه حل اى مشكله تواجه المشروع الصغير لاتختلف كثيرا عن كونها مشكله لابد ان تمر بالمراحل الاساسيه لحل اى مشكله عاديه ولعمل ذلك لابد ان تمر المشكله بمجموعه علميه كالتالى :

- تحديد المشكله : حيث تعتبر من اكثر المهام صعوبه عند محاوله حل لى مشكله وهى تحديد المشكله نفسها ولفعل ذلك يجب ان تجاوب على الاسئله الاتيه بعنايه (كيف - اين - متى - لماذا)
- البدء فى جمع المعلومات
- تحديد البدائل المتاحه
- تحديد التكلفه اللازمه لكل بديل
- البدء فى حل المشكله
- ايجاد طرق جيده لتقيم حل المشكله ومنع تكرارها فى المستقبل

و اليك نبذه عن الاسباب الرئيسيه التى قد تسبب الفشل للمشروعـــــات الصغيره والمتوسطه حتى يمكن ان تتفاداها وتذكر بعد ذلك ان بدايه مشروع جديد لن تكون سهله ابدا وستواجه تلك المعوقات التى يجب ان تكافح لتتخطاها :

فيما يتعلق بالتوجه للمشروع :

- الإفتقار إلى التركيز الواضح
- التوقف عن التعلم
- عدم التنظيم
- الافتقار إلى الهدف الواضح
- فقدان الإثارة فيالعمل
- الاستسلام السريع
- التسليم بالحدود المفروضة ذاتياً

- النظرإلى الفشل على أنه أمر سلبي
- محاولة القيام بكل شيء بنفسك
- عدم الشعوربالامتنان
- التشاؤم والخوف من الفشل
- عدم الارتقاء بتقديرك لذاتك
- انعدام ايمانك بنفسك
- الافتقار إلى الاستقامة
- وهن الهمة
- فقدان السيطره على الامور
- أن تكون شخصاً غير ذاتك الحقيقية
- الافتقار إلى النية الصادقة
- ترك الحياة تضيع من بين يديك
- فقدان التوازن
- الافتقارإلى الصبر اثناء بدايه المشروع
- الانهيار مع انخفاض معدلات البيع
- عدم وجود أهداف واضحة
- السماح لذاتك بإعاقة طريقك
- عدم إدارة الضغوط
- افتقارك إلىالثقة بالنفس
- تحميل الآخرين مسئولية أمورك الشخصية
- عدم التحكم فيتوقعاتك
- تكرار الأخطاء السابقة
- النظر إلى المشكلات بمنظورسلبي
- العيش في حدود الماضي أو المستقبل

فيما يتعلق بمعاملة العملاء :

- اعتماد الأرقام فقط كأساس للبيع
- البيع على المستوى الخاطئ
- الوقوع ضحية دورات البيع
- الاعتقاد بأن الناس يشترون ممن يحبون
- تجاهل العملاء السابقين

- البقاء في منطقة الراحة
- ترك الخسارة تمر دون الاستفادة منها
- عدم اقامة شبكة عملمنتظمة
- طرح سؤال : " هل تلقيت المعلومات التي أرسلتها إليك ؟ "
- الخوف من الرفض
- عدم التدرب على اجتذاب المتميزين
- كثرة الكلام
- فقدان السيطرة على عملية البيع
- التصرف وكأنك في حاجة ملحة للبيع
- عدم بناءالثقة في مرحلة مبكرة من التعامل
- عدم التوجه للعميل بأسئلة المصعدالمباشرة
- عدم القدرة على الوصول لصانع القرار بالشراء
- عدم معرفة منافسيك
- الفشل في خلق دَين معنوي لدى العميل
- عدم وجود طريقة دقيقة لمعاودة الاتصال بالعميل
- عدم طلب مصادر مرجعية
- عدم الاستفادة من المعلومات الشخصية للعميل
- ألا تصبح مصدراً لعميلك

فيما يتعلق بعروض البيـــــــع :

- عدم تقديم عروض مناسبة للعميل
- عدم وجود بيان موجز للتعريف بالمؤسسة
- البيع بسعر منخفض بدلاً من تقديم قيم عالية
- بيع مواصفات المنتج دون توضيح منافعه للمستهلك
- أن تبيع للجميع بنفس الطريقة
- عدم الارتباط بالعميل
- النظر للبيع على أنه مجرد صفقة
- الاستخفاف بالعملاء
- عدم الانصات للعملاء
- الحصيلة اللغوية الضعيفة
- الفشل في خلق إحساس بضرورة الشراء

فيما يتعلق باعتراضات العميل وإتمام الصفقات

- عدم إزالة الاعتراضات في مرحلة مبكرة
- النظر للإعتراضات على الاسعار على أنها مشكلة
- الخوف من اعتراضات العميل على البيع
- إسقاط معتقداتك الشخصية على عملية البيع
- عدم التقدم بطلب لبدء التعامل
- الافتقار إلى خطة لإتمام الصفقة
- الإعلان طواعية عن تنازلات
- الافتقار إلى خطة للتعامل مع مواقف خسارة عميلك
- افتقاد القدرة على إنهاء التعامل
- التفاوض في الوقت الذي ينبغي فيه البيع

فيما يتعلق بإدارة الوقت ومناطق النفـــــــوذ :

- عدم استخدام الوقت بحكمة
- استخدام التكنولوجيا كركيزة أساسية
- فقدان التركيز
- ألا تكون مستعداًللبيع
- التنبؤ السيئ بحجم المبيعات
- الإدارة السيئة لمنطقة النفوذ
- بذل الكثير من الوقت مع عملاء سيئين

فيما يتعلق بالمحافظة على مستويات الإنجازالسابقة

- عدم الاحتفاظ بسجلات نتائج
- عدم تقييم نتائجك
- عدم وضع مستوى جودة تهتدي به فيما بعد
- الفشل في التحسن يوميا

فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع :

- الافتقار لعملية متابعة فعالة
- عدم مراقبة التغييرات
- عدم الطلب
- السعي وراء الصفقات الكبيرة فقط
- عدم النظر للزبائن الحاليين كعملاء مستقبليين

الدقة والنظام فى الأعمـــــال :

- الانضباط والالتزام فى المواعيد
- القدرة على تحمل المسئولية وتجنب السلبية
- الثقة فى النفس فى مواجهة التحديات
- القدرة على حسن التعامل مع الآخرين
- القدرة على التفاوض
- القدرة على تقديم النصح والإرشاد
- الابتكار والإبداع فى طرق البيع
- المعاصرة فى استخدام الوسائل والأساليب الحديثة
- الانضباط فى تقديم التقارير الدورية والخاصة
- القدرة على معالجة المشكلات أولاً بأول .
- القدرة على تقديم النصائح والإرشادات والتوصيات
- القدرة على التقييم الذاتى

المنافســـــــــه للمشروعات الصغيـــــره

البديل الوحيد للدخول في صراع المنافسه هو تقديم شئ مختلف عما يقدمه الآخرون ، بحيث يشتري منك العميل، بحيث تستقطب شريحة من السوق تستهدف هذا الاختلاف ، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها يجب أن تكتسب صفة فريدة ، ويجب ان تعرفها أنت و تعرفها لعملائك ، ويجب ألا يكون هذا التميز قائما علي الغش ، لأن العميل ذكي ، وسيعرف ذلك سريعا .

يتم إنشاء المشاريع الصغيره في بيئة تشتد فيها المنافسة و تشهد الكثير من التقلبات والتغيرات ، لذلك فمن المهم أن نتفهم طبيعة المنافسة ، و فيما يلي بعض الأسئلة التي يمكن ان تساعدك لتقييم وضعك التنافسى فى السوق :

- **من هم منافسوك غير المباشرين ؟**
- **هل تنمو أعمالهم بصورة ثابتة أم أنهم يتراجعون ؟**
- **ما هو الذي يمكنك تعلمه من عملياتهم أو من خلال أسلوب إعلانهم ؟**
- **ما هي نقاط القوة والضعف لديهم ؟**
- **ما هي أوجه اختلاف منتجهم وخدمتهم عما هو لديك ؟**
- **قم بتجهيز ملف عن كل منافس لك، يتضمن الإعلان، المواد الإعلانية واستراتيجيات التسعير .**
- **ثم راجع تلك الملفات على أساس دوري محددا عدد المرات التي يقومون بها بالإعلان، رعاية الخطط التسويقية، وعمل التخفيضات .**
- **ادرس النسخة المستخدمة في مواد الإعلان والتسويق فضلا عن استراتيجيات مبيعاتهم .**
- **اقوى خمسه منافسين لك فى سوق العمل**

ويمكن استخدام البيانات التاليه عندما تقوم بعمل لائحه لمنافسيك وتقيمهم :

- **السعــر**
- **نوع العملاء**
- **قوه المنافسه فى السوق (قوى – متوسط – منخفض)**
- **الاداره لدى المنافسين**
- **البيع لدى المنافسين وتكرار مرات الشراء من العملاء– الاسم**
- **العنوان**
- **عدد السنوات فى العمل**
- **الحصه السوقيه**
- **المميزات الاساسيه**
- **المنتج الرئيسيى**

اجعل العميل يصلك اليك بسهولـــــــــه



لابد ان تكون لديك طريقه لايصال المعلومات الى العميل طوال اليوم وفى اى وقت ، فعندما يقرر العميل ان يتصل بك او يحاول الوصول الى معلومات عن شركتك فلابد ان تكون تلك المعلومات متوفره وبسهوله طوال الوقت وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها لذلك :

- موقع على الانترنت مزود بأليه الرد الالى على الايميلات
- جهاز للرد الالى تسجل عليه طرق الاتصال بك و اهم المعلومات عن شركتك ومنتجاتك
- فاكس يمكن ان يكون طريقه سهله وسريعه للاتصال

مع بدايه عملى كرجل مبيعات كنت اعتقد ان سر نجاحى هو توزيع الكرت الشخصى الخاص بى الى المزيد من العملاء حتى اعلق فى ذهن العملاء ، واكون الاقرب لديهم عند اتخاذ قرار الشراء ولكن بعد مرور بعض الوقت اتضحت لى الرؤيه ان سر النجاح فى زياده المبيعات لم يكن كم الاعلانات والكروت الشخصيه التى اوزعها على عملائى وانما جوده العلاقه بينى وبين عميلى التى تجعله يعود مجددا ليشترى منى .

فبعد ان يمر بعض الوقت من عمر مشروعك الصغير ، قد تجد ان بعض من العملاء لم يعد يتعامل معك او انهم لم يكرروا عمليه الشراء منك ولكن اثبتت الاحصائيات ان هناك 20 ٪ من العملاء الذين توقفوا عن الشراء منك لسبب من الاسباب التاليه :

- 3 ٪ انتقلوا الى سكن اخر
- 5 ٪ كونوا صداقات اخرى مع منتجات اخرى
- 9 ٪ تركوا المنتج للاحدى الاسباب التنافسيه (كالسعر – الجوده – الكميه ...)
- 14 ٪ قد تضرروا من المنتج او الخدمه التى تقدمها
- 68 ٪ رفضوا التعامل مع منتجك او الشركه لسوء تصرف من احد الموظفين او المديرين فى الشركه

اذن تشير تلك الاحصائيات الى ان 68 ٪ من العملاء توقفوا عن التعامل معك لانهم وجدوا سوء تعامل مع احدى ممثلى الشركه سواء من المديرين او الموظفين .

فأداره العلاقه مع العملاء هى عمليه صعبه ومكلفه وتتطلب تقديم كل مايتمناه العميل لتحقيق النجاح وزياده درجه ولاء العميل لك ولمنتجك ، فكم من عميل قرر ترك شبكه المحمول الحاليه او الشركه التى يتعامل معها فقط لسوء تعامل موظف خدمه العملاء معه ، هذا يعنى ان الوظيفه التى يقوم ممثل المبيعات او مسئول خدمه العملاء لديك تتطلب الكثير من الادراك لحطوره وحساسيه تلك الوظيفه ، فعاده ما يكون ممثل خدمه العملاء فى الخطوط الاماميه للتعامل مع عملائك الحاليين والمتوقعين .
لابد ان تعرف ان العلاقات العامه سواء مع العملاء او الموزعين او المنافسين الهدف منها بناء الثقه وجذب الانتباه لك ولمنتجاتك وخدماتك وليس بالضروره تحقيق الارباح فالهدف الاساسى من التسويق هو اشباع رغبات العملاء والحصول على مقابل لذلك .

راجع اداء مشروعك الصغيـــــــــر

يجب ألا تنسىأن السوق هم العملاء بمواصفات مشتركة تميزهم عن غيرهم كمجموعة. و هكذا كلما ازدادت إحصائياتك عن سوق مستهدفة ، كلما كنت أكثر دقة في إعداد استراتيجية التسويق . اهل سيكون نوع العمل فى المشروع انتاجى ام خدمى ام كلاهما معا كأن تقدم منتج ثم تتبعه بأضافه خدمات ما بعد للعميل والصيانه وغيرهــــــا....
وهنا يخطأ الكثير من اصحاب المشروعات الصغيره عندما يحددوا اهدافهم للفتره الاولى ان تكون زياده فى الارباح او توسيع الاعمال مع الرغم ان اهداف المرحله الاولى فى عمر المشروع قد تكون توسيع قاعده العملاء مع الاستقرار المالى للمشروع مع توفير النفقات الاساسيه لاستمرار النشاط فى الشهور الاولى

كما ان هناك العديد من الاعراض المرضيه التى قد تظهر على المشروع الصغير التى يجب ان تتفادها بسرعه قبل ان تتفاقم وتسبب فى خساره مشروعك ومنها :

- استمرار عدم انتظام التدفقات النقدية.
- عدم استخدام الموارد الإستخدام الأمثل.
- تذبذب الأرباح.
- تناقص المبيعات.
- تزايد رفض العملاء للمنتج.
- تزايد قيمة المبيعات الآجلة.
- نقص السيولة وعدم القدرة علي سداد الإلتزامات.
- زيادة حجم المخزون من المنتج النهائي.
- تزايد حجم المخزون من المواد الخام.
- تكرار تعطل الماكينات.
- تكرار غياب العمال.
- زيادة معدل دوران العمالة خاصة ذوي المهارات.
- تزايد المشكلات مع الجهات الإدارية - الحكومية .
- النمو السريع للنشاط أو زيادة الحجم خلال فترة قصيرة.
- اهمال بعض المنتجات الأساسية والتركيز علي منتج معين.
- تناقص حجم المشتريات من المواد الخام أو عناصر الإنتاج بصورة متكررة

الاســــرار الـ 6 لنجاح المشروعات الصغيـــــره



وفي دراسة نشرت على صفحات جريدة صنداي تاميز عن أحوال النجاح للمشروعات الشخصية يقدم لنا بعض الناجحين سبب نجاحهم الكبير ومن هذه الأسباب:

- الأشراف الشخصي على المال، ويقول أكثر الذين نالوا النجاح إن عدم الإشراف على المال هو أحد أسباب الفشل، فالمال في يد غير صاحبه يدعو إلى اختلاسه والى هروبه إلى غير صاحبه.

- التنويع والتجديد، مع البقاء في نفس مجال الخدمة، فإن كنت صاحب مطعم، فليس من الحكمة أن تبقي دائما على نفس قائمة الطعام، ويجب تغيير القائمة كل شهرين، وكذلك الديكور فهذه الأمور هي جزء من جلب الزبائن .

- في حالة التوسع والكبر فإن النصيحة التي يقدمها أصحاب المشاريع الناجحة هي البحث عن شريك، ليكون هو المدير والمسؤول المالي عن هذا الفرع الجديد، فهنا تضمن النجاح والإشراف المالي.

- احذر من الكذب والخداع والنفاق على عميلك حتى لاتفقد مصداقيتك وعميلك الى الابد.

- كن كريما مع العاملين معك، فإنهم أحد أسباب النجاح، وأحد أسباب الفشل، وإن استعطت أن تقدم لهم نسبة من الأرباح، وتعلمهم مقدما أنها حق لهم، فإن مشاركتهم ستختلف، من عمال معك إلى شركاء في الربح، وسيضاعفون جهدهم في خدمة المحل والتجارة التي أنت تملكها وأنت صاحبها.

- والنصيحة المتكررة عند ك الناجحين تقول إن النجاح لا يأتي بسهولة ، وعليك أن تمشي زحفا نحو النجاح ، وألا تجري قبل أن تكون عرفت المشي. والصبر على الصعوبات التي تصاحب جميع الأعمال في بدايتها هو سر النجاح. فالنجاح لا يأتي سريعا ولا يأتي بسهولة.

الخاتمــــــــــه

عندما تكون انتهيت من قرأه الكتاب تكون تعلمت مايلى :

- اهم المراحل التى تواجه صاحب المشروع الصغير
- ما هى اكبر المعوقات التى تواجه اصحاب المشروعات الصغيره
- طريقه تمويل المشروعات الصغيره
- افضل النصائح التى يمكنك ان تسوق بها مشروعك الصغير
- الانشطه المختفه لصاحب الشركه (الماليه – المخزون – اداره الموارد)
- الاسباب الرئيسيه فى نجاح المشروع الصغير
- كيف يمكنك ان تقيم نتيجه اعمالك وتتأكد انك فى الطريق الصحيح للنجاح



من هو عبداللــه احمد

تخرج من تجاره القاهره (اداره اعمال) و بدأ حياته العملية في مهنة المبيعات لذلك فهو يعرف جيدا ما يدور في داخل أذهان أصحاب الشركات والعملاء من احتياجات و رغبات حينما يريدون إطلاق حملتهم التسويقيه وزياده المبيعات .

صمم عبداللــه احمد العديد من خطط التسويق الناجحه و التي حققت نجاحات كبيرة حتى عام ٢٠٠٧و٢٠٠٨ ، فهو من حينها يؤمن بأن حمله التسويق الموجهه للعميل و لشريحة معينة يمكن أن يبذل فيها أقل من ١٠٪ من الجهد المبذول لبناء حمله ضخمه و يحقق أضعاف الأرباح لنفس الشركة ...

عمل عبدالله احمد في تصميم برامج الترويج والبيع للمنتجات والخدمات البنكيه لدى العديد من البنوك المحليه والدوليه حتى قبل أن يتخصص في التسويق حيث كان المسؤول عن تسويق العديد من المنتجات في مختلف القطاعات ابتداء من تسويق خدمات تصميم مواقع الإنترنت ثم المنتجات التي في داخل هذه المواقع من هدايا إلى أجهزة كمبيوتر إلى العقارات مرورا بالعديد من المنتجات المتنوعة لدى العديد من الشركات .

تم نشر الكثير من مقالات عبدالله احمد في العديد من المجلات والصحف مصرية كما قام بعمل بعض المقابلات التليفزيونية كما كتب العديد من الكتب عن التسويق و التسويق الإلكتروني و له العديد من الكتابات والمقالات عن ريادة الأعمال و كيف تكون حياة رواد الأعمال على المستوى المهني الإحترافي و المستوى الشخصي .



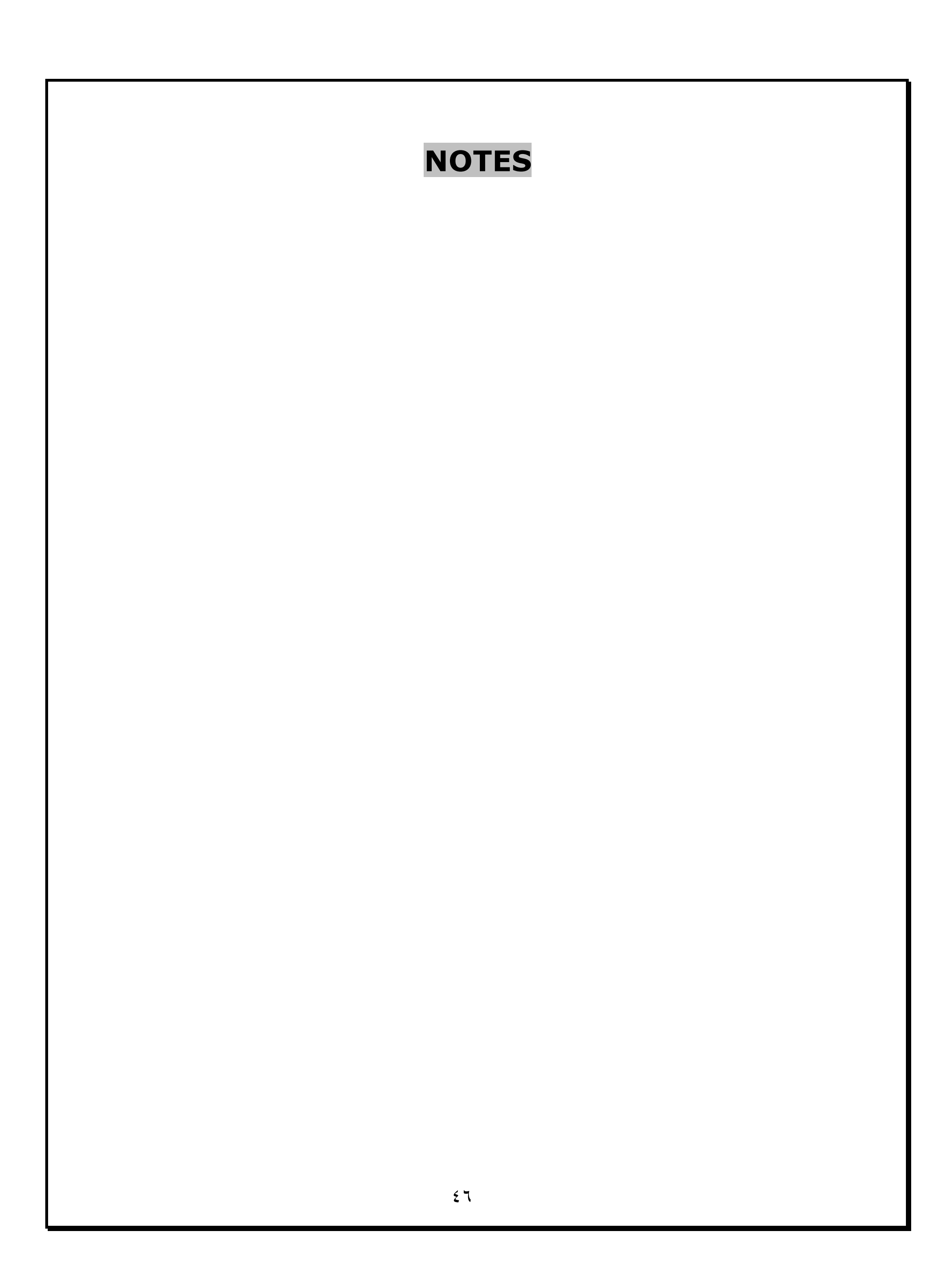
اقرأ الكتـــــاب القـــادم

" 211 نصيحه فى التسويـــــــق "

" كنـــــــز من الافكار العملـــــــية حول التسويق الحديث
حيث يشبه هذا الكتـــــاب تلقى دورة رفيعة المستوى من محترفى
التسويق ، ويوضح كيفية إنشاء الأسواق وغزوها والسيطرة عليها "

211 Marketing Tips for Small Business

اصـــدار مـــارس 2011



NOTES

